



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 105233

Texte de la question

M. Joël Giraud attire l'attention de M. le ministre du travail, de l'emploi et de la santé sur la question de l'obésité infantile, et notamment sur l'impact négatif que peuvent avoir sur les plus jeunes téléspectateurs les publicités pour les produits riches en sucre et en matières grasses. Les résultats d'une enquête à l'échelle nationale démontrent que les publicités pour les produits gras et sucrés constituent encore l'essentiel (87 %) des publicités alimentaires diffusées durant les programmes pour enfants. La responsabilité des politiques de marketing menées par certaines entreprises agroalimentaires apparaît clairement dans cette dégradation de l'alimentation des enfants. Ainsi, malgré la charte signée en février 2009 par les professionnels de l'agroalimentaire (engagement à moraliser les pratiques publicitaires à destination des enfants) les produits déséquilibrés sont plus que jamais présents à la télévision, et par conséquent ancrés dans les habitudes alimentaires des plus jeunes. Face à l'échec de l'autorégulation, il lui demande de bien vouloir lui indiquer les mesures que le Gouvernement entend prendre en vue d'encadrer strictement les publicités alimentaires à destination des enfants.

Texte de la réponse

Le décret n° 2007-263 du 27 février 2007 définit les messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons et l'arrêté du 27 février 2007 fixe les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner ces messages. Une évaluation approfondie de leur impact, publiée par l'Institut national de promotion et d'éducation pour la santé (INPES) le 4 février 2008, montre qu'une grande majorité des Français a accueilli favorablement les messages sanitaires. Concernant les enfants de huit à quatorze ans, l'évaluation montre que les messages sanitaires ont été bien mémorisés (70 %). Cette mémorisation confirme l'impact de ces messages sanitaires, mais aussi l'impact des messages publicitaires. Par ailleurs, ces messages sanitaires restent moins bien perçus par les personnes à forte corpulence et dans les milieux moins favorisés car ils sont vécus comme culpabilisateurs. En ce qui concerne les publicités télévisées, les données scientifiques soulignent que la publicité alimentaire contribue à favoriser la consommation accrue de produits riches en sucre, en graisse et en sel. Une enquête, publiée fin 2010, par l'UFC-Que choisir montre que 87 % des publicités télévisées diffusées durant les programmes pour enfant concernent des produits alimentaires riches en graisses. L'exposition de l'enfant et des populations vulnérables aux publicités a un impact sur les préférences et les choix alimentaires et le grignotage. Enfin, de nombreux travaux ont prouvé que la publicité influence les achats et la consommation et que les enfants ont un rôle prescripteur fort sur les parents en matière d'achats alimentaires. Selon une étude de l'INPES, 62 % des enfants déclarent avoir ce rôle prescripteur et 91 % avoir gain de cause. En France, près de 15 % de la population adulte est obèse. La prévalence était de l'ordre de 8,5 % il y a douze ans. Même si la prévalence de l'obésité infantile s'est stabilisée depuis 2000, voire commence à diminuer selon l'enquête récente de la Direction de la recherche, études, évaluation statistiques (DREES), un enfant sur six présente encore à ce jour un excès de poids. L'augmentation de la prévalence de l'obésité au cours des dernières années a concerné particulièrement les populations défavorisées et les formes graves. Dans ce contexte, le Président de la République souhaite que la France

s'engage résolument dans la prévention de l'obésité et améliore sa prise en charge tout en accroissant l'effort de recherche. Un plan Obésité (PO) qui s'articule avec le Programme national nutrition santé (PNNS), sera donc mis en oeuvre prochainement afin d'enrayer la progression de la maladie et de faire face à ses conséquences médicales et sociales. Dans le cadre du PNNS 2011-2015 et du plan Obésité 2011-2013, il est prévu de faire évoluer et de renforcer les messages sanitaires et de développer des mesures afin de réduire les effets de la pression publicitaire. En février 2009, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a mis en place une charte visant à promouvoir une alimentation et une activité sportive favorable à la santé dans les programmes et les publicités diffusées à la télévision. Afin de faire progresser la réflexion, il est prévu dans les tout prochain mois d'examiner les évolutions et au besoin d'envisager les améliorations possibles et souhaitables de cette charte.

Données clés

Auteur : [M. Joël Giraud](#)

Circonscription : Hautes-Alpes (2^e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 105233

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Travail, emploi et santé

Ministère attributaire : Travail, emploi et santé

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 12 avril 2011, page 3585

Réponse publiée le : 24 mai 2011, page 5579